

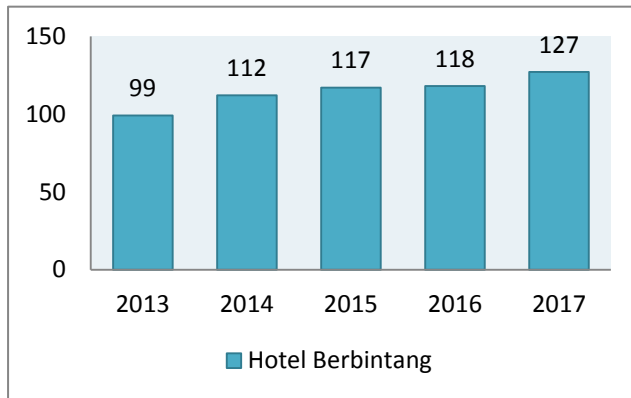
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan tamu terhadap loyalitas pelanggan di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Loyalitas adalah kemungkinan pelanggan untuk kembali dan kesediaan untuk berperilaku sebagai mitra bagi organisasi misalnya, menghabiskan lebih banyak waktu di properti, tidak melayani di panel penasehat, dan memberi tahu manajemen ketika masalah terjadi (Bowen & Shoemaker, 1998). Loyalitas pelanggan saat ini merupakan aspek yang penting dalam dunia bisnis terutama dalam bidang jasa. Menurut Dwayne D, Gremler & Stephen W. Brown, (1996) Saat ini baik akademisi maupun praktisi sama-sama setuju bahwa kesetiaan adalah bagian integral dalam berbisnis. Berdasarkan penjelasan diatas, memiliki loyalitas pelanggan baik dalam industri bidang produk maupun jasa adalah hal yang penting bagi kelangsungan bisnis saat ini.

Dewasa ini, salah satu bisnis bidang jasa yang berkembang sangat pesat adalah industri perhotelan. Perkembangan industri hotel ini menyebabkan banyak hotel – hotel baru bermunculan. Saat ini industri perhotelan semakin berkembang sehingga telah diakui sebagai industri global yang memiliki produsen dan konsumen tersebar di seluruh dunia. Perkembangan industri perhotelan ini juga terjadi di Kota Bandung. Berikut merupakan pertumbuhan hotel berbintang di Kota Bandung.



Gambar 1.1
Diagram Jumlah Hotel Berbintang di Kota Bandung pada Tahun 2013-2017

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui data.bandung.go.id dan diolah peneliti (2018)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pertumbuhan hotel berbintang di Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dimulai dari tahun 2013 hingga tahun 2017 jumlah hotel berbintang di Kota Bandung terus mengalami peningkatan. Semakin berkembangnya jumlah hotel berbintang ini menjadikan industri perhotelan di Kota Bandung mengalami persaingan yang ketat. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh manajemen hotel saat ini adalah kecepatan persaingan yang terus berkembang. Jika manajemen hotel tidak memiliki strategi khusus dalam menghadapi persaingan yang ketat ini maka kecil kemungkinan suatu hotel dapat bertahan. Oleh karena itu, suatu manajemen hotel harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat tetap bersaing di industri ini. Disinilah loyalitas pelanggan berperan yaitu sebagai keunggulan kompetitif suatu hotel. Suatu bisnis akan sulit berkembang bila akhirnya tidak membentuk kesetiaan. Baik bisnis dalam produk barang maupun jasa sama-sama mengejar loyalitas pelanggan. Karena kesetiaan menunjukkan

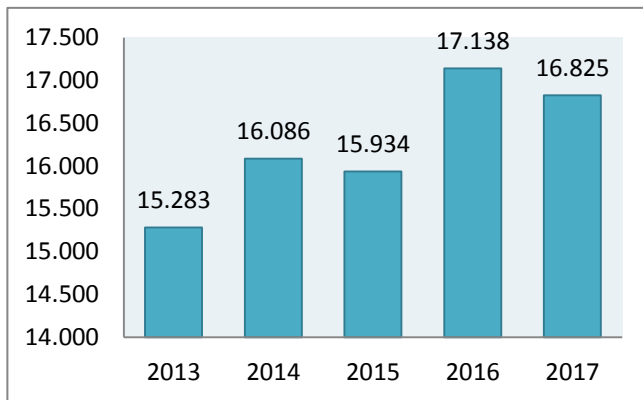
Lisa Yolanda Hutasoit, 2018
PENGARUH KEPUASAN TAMU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
 perpustakaan.upi.edu

kecenderungan pelanggan dalam menggunakan suatu barang tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Menurut Kotler dan Singh (1981) loyalitas pelanggan ini dapat dikembangkan agar menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Artinya, loyalitas pelanggan ini merupakan keunggulan kompetitif yang dapat tetap bertahan di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi manajemen hotel untuk memahami loyalitas pelanggan dan faktor apa yang berpengaruh dalam meraih loyalitas tersebut. Sehingga pengetahuan tersebut dapat dijadikan strategi untuk kedepannya agar manajemen hotel memiliki keunggulan kompetitif guna menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat ini.

Menurut Heung, Kwan, (1996) loyalitas pelanggan dianggap sebagai masalah yang lebih penting untuk *chain hotel* dibandingkan untuk jenis hotel lainnya seperti hotel independen. Saat ini chain hotel yang sedang berkembang di Kota Bandung adalah Sheraton Bandung Hotel & Towers. Berikut merupakan data tamu yang menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers dalam lima tahun terakhir.



Gambar 1.2

Diagram Data Tamu yang Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers pada Tahun 2013-2017

Sumber: HRD Sheraton Bandung Hotel & Towers

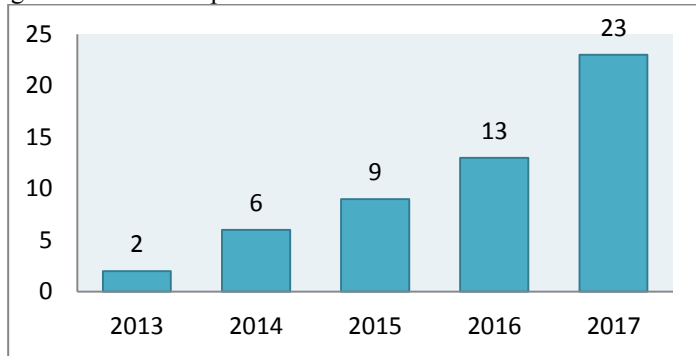
Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa pada tahun 2014 tamu yang menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers mengalami

Lisa Yolanda Hutasoit, 2018

PENGARUH KEPUASAN TAMU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

peningkatan. Walaupun mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar 152 wisatawan, namun mengalami peningkatan kembali pada tahun 2016. Hingga pada tahun 2017 mengalami penurunan kembali menjadi 16.825. Penurunan jumlah tamu yang menginap ini dapat disebabkan karena tamu yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang ada di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Berikut merupakan diagram data komentar tamu yang mengeluh mengenai pelayanan di Sheraton Bandung Hotel & Towers pada tahun 2013-2017.



Gambar 1.3

Diagram Data Komentar Tamu mengenai Sheraton Bandung Hotel & Towers pada Tahun 2013-2017

Sumber: TripAdvisor (2018)

Gambar 1.3 tersebut merupakan diagram mengenai komentar tamu yang mengeluh dan merasa kurang nyaman terhadap pelayanan di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Data tersebut dilihat dari komentar tamu yang ada di www.tripadvisor.co.id mulai dari tahun 2013 hingga tahun 2017, kemudian disesuaikan dengan tahun saat ia menginap. Dilihat dari diagram tersebut, dapat diketahui bahwa komentar tamu yang mengeluh dan kurang nyaman terhadap pelayanan di Sheraton Bandung Hotel & Towers semakin meningkat dari tahun ke tahun. Terutama di tahun 2017, terdapat 23 komentar tamu yang merasa kurang nyaman terhadap pelayanan di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Hal ini dapat mempengaruhi tamu lain dalam menilai pelayanan di Sheraton terutama untuk menjadi pilihannya menginap. Sehingga hal ini dapat berdampak terhadap penurunan jumlah tamu. Selain diagram tersebut, berikut merupakan beberapa contoh kutipan komentar tamu yang merasa

Lisa Yolanda Hutasoit, 2018

PENGARUH KEPUASAN TAMU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

kurang nyaman terhadap pelayanan di Sheraton Bandung Hotel & Towers yang dikutip dari *website TripAdvisor*.

Tabel 1.1
Komentar Tamu Mengenai Pelayanan di Sheraton Bandung Hotel & Towers

No.	Waktu	Nama	Komentar
1.	Januari 2017	Mierlyana Anggiasari	Amenities di kamar tidak lengkap. Jika sabun sudah habis, tidak diberikan yang baru. Hingga hari terakhir tidak ada yang memberikan. Sandal kamar juga tidak ada.
2.	Maret 2017	Erwien T	Ini kelima kalinya saya menginap di sheraton bandung. tp kali ini saya menginap (masih menginap) di type deluxe (karena tower penuh) sangat kecewa karena kamar agak bau dan internet yg tidak bisa diakses...saya sangat kecewa jika tau seperti ini saya lebih baik merekomendasikan kantor utk memilih hotel lain saja.
3.	Desember 2017	Martina S	Dengan berat hati harus rate hotel ini buruk karena pelayanan yg buruk dari sejak awal check in. Oleh karena keterlambatan <i>check in</i> , saya jadi terlambat untuk ke acara yang sudah dijadwalkan. Sangat mengecewakan karena buruknya pelayanan di front desk mengingat ini Sheraton. <i>Bad experience for me sorry. No more for next time.</i>

Sumber: TripAdvisor (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai komentar tamu yang dikutip dari TripAdvisor pada tahun 2017, dapat diketahui bahwa tamu mengomentari beberapa pelayanan di Sheraton Bandung Hotel & Towers mengenai *front desk*, kondisi kamar, pelayanan di restaurant dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa mereka merasa kurang nyaman dengan pelayanan di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Bahkan beberapa tamu menyatakan bahwa mereka tidak akan kembali ataupun merekomendasikan hotel ini. Hal ini dapat mempengaruhi tamu lain sehingga dapat menyebabkan penurunan jumlah tamu. Penurunan ini dapat terjadi karena mengalami beberapa faktor, salah satunya karena kepuasan tamu Sheraton Bandung Hotel & Towers yang dianggap masih belum maksimal.

Penurunan jumlah tamu ini dapat menyebabkan dampak yang cukup besar. Bila terjadi penurunan jumlah tamu maka akan berdampak pada penurunan pendapatan hotel. Penurunan pendapat hotel merupakan hal yang di hindari oleh manajemen hotel. Karena setiap bisnis, baik itu industri perhotelan maupun industri lain sama-sama mengejar keuntungan. Tidak ada sebuah bisnis yang dijalankan tanpa berharap mendapatkan keuntungan. Keuntungan ini merupakan laba yang didapat dari hasil pendapatan sebuah bisnis. Dalam industri perhotelan, *occupancy* atau tingkat hunian kamar hotel mempengaruhi pendapatan hotel. Bila *occupancy* tinggi maka pendapatan hotel akan meningkat dan begitu pula sebaliknya. Sehingga setiap industri hotel pasti mengejar peningkatan jumlah tamu. Selain itu, penurunan jumlah tamu ini memiliki dampak lain yaitu citra hotel yang nantinya akan berakibat pada kepercayaan pelanggan yang menurun. Hal ini dikarenakan penurunan tamu dan komentar yang kurang baik akan berdampak pada *rating* sebuah hotel, sehingga nantinya akan berakibat pada keputusan tamu dalam memilih hotel tersebut.

Penurunan jumlah tamu ini tidak akan terjadi bila tamu tersebut loyal. Karena apabila seorang tamu sudah loyal terhadap satu hotel ia akan kembali lagi ke hotel tersebut. Seperti pendapat Bowen dan Shoemaker, (1998) yang mengemukakan bahwa sikap yang loyal adalah kemungkinan tamu untuk kembali ke hotel dan kesediaan tamu untuk berperilaku sebagai mitra bagi organisasi misalnya, menghabiskan lebih banyak waktu di properti, dan memberi tahu manajemen ketika masalah terjadi. Sehingga salah satu cara untuk meningkatkan jumlah tamu

Lisa Yolanda Hutasoit, 2018

**PENGARUH KEPUASAN TAMU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

adalah dengan membuat tamu tersebut loyal. Menurut Getty & Thompson, (1994) persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan kepuasan mereka terhadap pengalaman menginap merupakan suatu fungsi mereka untuk merekomendasikan kembali. Niat untuk merekomendasikan kembali merupakan salah satu cara mengukur loyalitas. Artinya, tamu yang merasa puas dengan pengalamannya saat menginap kemungkinan besar akan memilih kembali hotel tersebut dan merekomendasikannya kepada kerabatnya. Kedepannya melalui pelanggan tersebut akan ada calon pelanggan lain yang akan menginap di hotel sehingga jumlah tamu yang menginap di hotel tersebut akan meningkat.

Peneliti sebelumnya telah menunjukkan bahwa 5% dalam loyalitas pelanggan dapat menghasilkan peningkatan laba sebesar 25% hingga 85% (Reichheld dan Sasser, 1990). Artinya selain mempertahankan pelanggannya, loyalitas juga dapat menghasilkan peningkatan laba bagi hotel. Oleh karena itu, manajemen hotel perlu menaruh perhatian lebih pada loyalitas yang mungkin dapat menjadi syarat penting yang diperlukan demi kelangsungan hidup hotel di masa depan. Meningkatnya permintaan pelanggan juga menimbulkan sebuah tantangan bagi manajemen organisasi layanan dalam mengembangkan kesetiaan pelanggan (Kirwin, 1992). Konsumen yang semakin cerdas dan modern menuntut layanan yang berkualitas tinggi dan menunjukkan tingkat toleransi yang rendah untuk layanan yang sifatnya biasa. Hal ini menjadi perhatian bagi para manajemen hotel agar mencari cara untuk memahami faktor-faktor yang paling mempengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal.

Dalam mengembangkan kesetiaan pelanggan di industri jasa merupakan sebuah tantangan karena industri jasa memiliki tiga karakteristik layanan yaitu: tidak berwujud, heterogenitas, dan ketidakterpisahan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Hal ini juga disebabkan karena industri jasa memiliki aspek lain dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Aspek layanan pada industri jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang. Aspek layanan tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam mengevaluasi keputusannya untuk menjadi pelanggan yang setia. Karena sifatnya yang tidak berwujud dan karakter layanannya yang

Lisa Yolanda Hutasoit, 2018

**PENGARUH KEPUASAN TAMU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

unik, sangat mungkin loyalitas pelanggan itu tercipta tergantung pada pengalaman yang dirasakan atau kepuasan terhadap layanan itu sendiri. Oleh karena itu, dalam mengembangkan loyalitas pelanggan di industri perhotelan, manajemen hotel perlu untuk memperhatikan kepuasan yang dirasakan pengunjung saat menginap di hotel.

Menurut Gronroos, (1978) produksi dan konsumsi layanan terjadi secara bersamaan. Hal ini menandakan bahwa pelanggan terlibat dalam proses dari produksi layanan dan dengan demikian pelanggan memiliki kapasitas untuk mempengaruhi baik positif atau negatif, terhadap hasil dari layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Keterlibatan pelanggan dalam proses produksi layanan ini menyebabkan kesulitan dalam menghasilkan kualitas layanan yang konsisten. Hal ini dapat menyebabkan ketidak-konsistenan tatanan layanan, yang berdampak negatif pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, menciptakan kepuasan melalui kualitas layanan yang konsisten merupakan hal yang penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Setiap industri layanan yang di dalamnya termasuk industri perhotelan, sangat mengejar kepuasan pelanggannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa kesuksesan suatu bisnis layanan tergantung pada bagaimana kepuasan pengunjung yang dirasakan terhadap layanan mereka. Menurut Mazvancheryls, (2004) bisnis dalam bidang jasa bisa berkembang dengan pesat tergantung pada pemahaman dalam faktor kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan unsur penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan keuntungan dalam perusahaan di masa yang akan datang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh kepuasan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan perlu dilakukan sebuah penelitian. Penulis memilih Sheraton Bandung Hotel & Towers sebagai tempat penelitian karena melihat data tamu yang menginap lima tahun terakhir, pada tahun 2015 dan 2017 mengalami penurunan, sehingga perlu dilakukan penelitian agar dapat meningkatkan jumlah tamu yang menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Penelitian ini bertujuan untuk dapat membantu manajemen

Lisa Yolanda Hutasoit, 2018

PENGARUH KEPUASAN TAMU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

hotel dalam meningkatkan kinerja dan kualitas pelayanan mereka melalui kepuasan yang telah dirasakan oleh tamu, sehingga kedepannya kepuasan yang telah dirasakan dapat meningkatkan loyalitas mereka dan dapat memberikan keuntungan hotel di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk membantu manajemen hotel untuk mengembangkan strategi kreatif dalam memelihara dan menjaga loyalitas pelanggan.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan menilai kepuasan tamu terhadap kualitas yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap loyalitas maka penting dilakukan sebuah penelitian mengenai “Pengaruh Kepuasan Tamu terhadap Loyalitas Pelanggan di Sheraton Bandung Hotel & Towers”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan tamu di Sheraton Bandung Hotel & Towers?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di Sheraton Bandung Hotel & Towers?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan tamu terhadap loyalitas pelanggan di Sheraton Bandung Hotel & Towers?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis bagaimana kepuasan tamu di Sheraton Bandung Hotel & Towers.
2. Untuk menganalisis bagaimana loyalitas pelanggan di Sheraton Bandung Hotel & Towers.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan tamu terhadap loyalitas pelanggan di Sheraton Bandung Hotel & Towers.

1.4 Manfaat Penelitian

Lisa Yolanda Hutasoit, 2018

PENGARUH KEPUASAN TAMU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pengetahuan dan masukan bagi manajemen hotel untuk menjaga dan memelihara loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan baik dari pelanggan yang ada maupun calon pelanggan.
2. Manfaat akademis, bagi perkembangan industri perhotelan dapat menambah literatur mengenai analisis peran kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan di industri perhotelan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, semoga hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk melengkapi data penelitian yang dibutuhkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika ini disusun sebagai tahap penyusunan skripsi dengan merujuk pada sistematika penulisan yang tercantum pada buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah terbitan Universitas Pendidikan Indonesia. Berikut sistematika yang digunakan:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai penjabaran latar belakang masalah, tempat penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

2. BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berisi teori-teori para ahli yang mendukung penelitian dan kerangka pemikiran.

3. BAB III : METODE PENULISAN

Berisi mengenai metode yang digunakan dan penjelasan seperti lokasi, populasi, sampel, operasional variabel, definisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik pengumpulan data.

4. BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Menjabarkan mengenai hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian tersebut.

5. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Menjabarkan hasil dari pembahasan dan rekomendasi.

Lisa Yolanda Hutasoit, 2018

**PENGARUH KEPUASAN TAMU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

6. DAFTAR PUSTAKA

Berisi daftar sumber yang mendukung dalam penulisan skripsi.

Lisa Yolanda Hutasoit, 2018

**PENGARUH KEPUASAN TAMU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu